UPV EHU

EXAMEN DE MARKETING SECTORIAL

Diciembre de 2018

NOMBRE:

APELLIDO:

Por favor, valora en una escala de 0 a 10 la contribución realizada al TRABAJO EN GRUPO por parte de cada uno de los miembros del equipo:

MIEMBRO DEL GRUPO	VALORACIÓN
1. **YO**	
2.	
3.	
4.	

1.

El Club de Lectura de Alicante ha puesto en marcha una campaña para el fomento de la lectura infantil. Se trata de una campaña dirigida a niños y padres para aumentar la concienciación sobre la importancia de la lectura en edades tempranas.

Para ello, ha empleado un cartel que muestra la imagen de un niño interactuando con un libro y el eslogan "Porque leer puede ser la mayor aventura".

Los creadores de esta pieza publicitaria han querido centrar la atención en el libro que sostiene el niño, creando un mundo de aventuras con el que interactuar al más puro estilo de los videojuegos o la televisión de ahora. Porque la imaginación que utilizamos todos al leer un libro no es comparable a nada.

Basándote en esta información, responde a las siguientes dos preguntas:

1.1. Identifica a los agentes de intercambio de esta campaña y explica en qué consistiría ese intercambio (0,5 puntos).

0,75

1.2. Identifica y explica los componentes del producto de esta campaña, así como sus interrelaciones, tomando como referencia la información proporcionada (1 punto).

2.

IBARMIA es una empresa de origen familiar que desempeña su actividad principalmente en el sector de la máquina-herramienta (centros de mecanizado), aportando soluciones de alto valor añadido a las necesidades de sus clientes, pertenecientes a sectores tan diversos como la aeronáutica, la automoción, los ferrocarriles, las grúas, válvulas y bombas, etc.

Su orientación al cliente ha posibilitado un crecimiento a lo largo de seis décadas y una implantación en los cinco continentes.

En la actualidad Ibarmia concentra sus esfuerzos en alcanzar una alta competitividad con una oferta de alto valor añadido y en la innovación permanente de sus productos. Para ello, desarrolla una intensa actividad de I+D+i desde su departamento de Ingeniería de Nuevos Desarrollos, creada como unidad independiente de otras actividades de diseño de la empresa en 2007.

Además, cuenta con un equipo de personas de alto rendimiento capaz de ofrecer una amplia variedad de servicios (mantenimiento, monitorización y diagnosis online y remota, gestión de repuestos, asistencia y servicio local, etc.), el cual está formado para trabajar en situaciones complejas junto al cliente durante toda la vida de las máquinas.

Por otro lado, Ibarmia es una empresa a la que le gusta hablar de compromiso, de relación, de proximidad. Tal como afirma en su página web "*conocemos personalmente al 90% de nuestros clientes. Con muchos de ellos hemos estableciendo una relación directa, de confianza y en muchos casos, de amistad. Grandes compañías, conocedoras de la relevancia de esta relación, prefieren, a menudo, comprar sus máquinas a pequeños y medianos fabricantes*".

Basándote en esta información responde a las siguientes seis preguntas:

2.1. ¿Qué tipo de producto industrial ofrece Ibarmia si tenemos en cuenta su destino? ¿Por qué es importante tener en cuenta ese destino desde una perspectiva de marketing? (0,75 puntos)

2.2. Piensa en el centro de compras de un cliente de Ibarmia que se dispone a comprar una máquina herramienta compleja. Explica qué significa el "centro de compras" y quiénes desempeñarían el rol de compradores en este caso. Razona tus respuestas (0,5 puntos).

2.3. Ibarmia es una empresa que le da mucha importancia a las "relaciones con los clientes". Relaciona este concepto con las motivaciones no tarea y explica la influencia que puede tener sobre la elasticidad precio de la demanda (0,5 puntos).

2.4. Explica el significado de la "dimensión horizontal" de los mercados industriales aplicándolo al caso de Ibarmia. ¿Cómo influye ese concepto en la investigación comercial? Razona tus respuestas (0,75 puntos).

2.5. ¿Recomendarías a Ibarmia aplicar el marketing de modo interfuncional? ¿Qué significa esto? ¿Por qué es importante en el mercado en el que opera la empresa? (0,5 puntos)

2.6. ¿Crees que Ibarmia emplea un enfoque de "servitización" para ofrecer un producto aumentado? ¿Sería útil la llamada "industria 4.0" para profundizar en esa servitización? Razona tus respuestas (0,5 puntos).

3.

El centro de nutrición Aleris es un centro formado por dietistas y nutricionistas especializados en distintas áreas: tratamiento dietético de distintas enfermedades, psicología y alimentación, nutrición y pediatría, dietética vegetariana y vegana, nutrición deportiva y tratamiento del sobrepeso.

Supongamos que hasta la actualidad esta empresa ha trabajado con una escasa orientación de marketing y que ahora ha decidido dar un giro a su negocio, por lo que te pide consejo como especialista de marketing.

Responde a las siguientes tres preguntas:

3.1. ¿Cómo podría Alaris medir la calidad del servicio si utilizara el modelo nórdico? (0,5 puntos)

0,75

3.2. ¿Recomendarías a Alaris una gestión basada en el marketing mix tradicional? Razona tu respuesta (0,5 puntos).

0,75

3.3. ¿Por qué puede resultar el Branding muy útil para una empresa como Alaris? Responde a esta pregunta tomando como referencia alguna característica diferencial del servicio (0,5 puntos).

0'75

4.

DONOSTIA
SAN SEBASTIÁN

Indica el ámbito de marketing sectorial que sería aplicable en cada caso (1 punto):

a) Una ONG trata de recabar la colaboración del ayuntamiento de Donostia para un proyecto solidario.

b) El ayuntamiento de Donostia crea un servicio de orientación para las startups de la ciudad.

c) El ayuntamiento de Donostia desarrolla una campaña dirigida a evitar que los ciudadanos aparquen indebidamente.

d) Donostia diseña un plan para atraer a residentes, inversores y turistas a la ciudad.

e) Una empresa vende ordenadores al ayuntamiento de Donostia.